

**М. В. Терских**  
Омск, Россия

## **АПЕЛЛЯЦИЯ К ЮМОРУ VS АПЕЛЛЯЦИЯ К СТРАХУ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ\***

**АННОТАЦИЯ.** В статье в сопоставительном аспекте рассматриваются базовые стратегии воздействия, используемые авторами текстов социальной рекламы, – апелляция к страху и апелляция к юмору. Автор определяет специфику апелляции к юмору в социальной рекламе, выявляет типичные приемы создания комического.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** социальная реклама, апелляция к юмору, апелляция к страху, языковая игра, эффективность.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

Адрес: 644077, Омск, пр. Мира 55а.

E-mail: terskihm@mail.ru

**M. V. Terskikh**  
Omsk, Russia

## **APPEALING TO FEAR VS APPEALING TO HUMOR IN PSA DISCOURSE**

**ABSTRACT.** This paper describes and systemizes pragmatic and linguistic peculiarities of appealing to fear and humor as counter-directed strategies of increasing PSA texts effectiveness. The author

---

\* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».

*analyzes statements representing speech genres of warning / threat (appeal to fear) or speech genre of joke (appeal to humor), defines pragmatic and linguistic characteristics thereof and reveals typical methods of creation of comical effect in PSA texts.*

**KEY WORDS:** *PSA discourse, appeal to fear, appeal to humor, language game, effectiveness.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics. Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.*

Социальная реклама в настоящее время является одним из ведущих инструментов формирования модели общественно-го поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. Средства воздействия и технологии манипуляции, используемые в социальной рекламе как персуазивном дискурсе, постоянно совершенствуются. При этом перед специалистами стоит задача сформировать у людей негативное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая ту или иную модель поведения. Вместе с тем остро стоит проблема эффективности социальной рекламы: в потоке информации все сложнее привлечь внимание человека к конкретным реалиям общественной жизни.

До недавнего времени негативное отношение к определенным явлениям действительности создавалось в текстах социальных коммуникаций с помощью апелляции к страху (с *англ.* fear-appeal). При этом целесообразность использования данного инструмента, как представляется, довольно сомнительна: реакция на него может быть неоднозначной.

Социальная реклама идет по пути коммерческой и заимствует у нее новые и, как кажется, действенные приемы. Так в социальную рекламу попал юмор: использование апелляции к юмору как альтернативы апелляции к страху стало популярным, поскольку, по мнению специалистов-практиков, благодаря включению юмористических компонентов социальная реклама становится более приятной для просмотра, вовлекающей и запоминающейся. Однако реакция реципиента на юмор в социальной

рекламе так же не вполне прогнозируема. Существует опасность, что сообщение, в основе которого лежит юмористическая составляющая, не будет воспринято серьезно. Как результат – возникает вопрос, связанный с самым сложным понятием в дискурсе социальной рекламы – понятием эффективности: что в итоге эффективнее – апелляция к юмору или апелляция к страху?

Отметим, что апелляция к страху, концептуализация понятия «вред», речевой жанр угрозы были в достаточной степени исследованы специалистами, в то время как использование юмора в социальной рекламе – новое явление, поэтому оно до сих пор не стало объектом изучения, потребность же в такого рода исследовании, несомненно, есть.

Апелляция к страху воспринимается разработчиками рекламных текстов как наиболее эффективное средство воздействия на целевые сегменты: только напугав, можно добиться необходимого в социальной практике результатов. Заказчики социальных кампаний уверены: важно максимально напугать – например, неизбежными последствиями, наступающими от курения, – и курильщики незамедлительно откажутся от своей пагубной страсти.

Вместе с тем растет количество научных работ, утверждающих прямо противоположное. Юрий Санберг приводит в статье «74 страницы как единица измерения» [Санберг 2011: 114] данные современных американских исследований, направленных на оценку эффективности коммуникаций, которые базируются на негативных реакциях – страхе, состоянии шока. Американский психолог Л. Дженис убежден: страх эффективно воздействует лишь до определенной границы переносимости, за которой его использование может приводить к нежелательным результатам. Исследователь Г. Левенталь считает, что на эмоциональном уровне человек склонен преодолевать страх, например, рационализируя или отрицая его, в то время как на когнитивном уровне происходит принятие или неприятие рекомендованной модели поведения. Его коллега Р. Роджерс уверен – результативность коммуникаций, базирующихся на страхе, зависит от воспринимаемых степени угрозы, вероятности негативных последствий, действенности реакции на сообщение и собственных возможностей человека. Они порождают в индивидууме некую защитную мотивацию, которая, в свою очередь, определяет степень изменения поведенческих привычек. Американские ученые из университета Миссури недавно доказали, что «реклама с угрозой» на пачках и антитабачные видео неэффективны. Умственные ресур-

сы потребителя уходят не на обработку этого убедительного, на первый взгляд, послания, а на предотвращение морального потрясения, уменьшение амплитуды реагирования.

Таким образом, согласно данным современных исследований апелляция к страху является сомнительным с точки зрения эффективности методом воздействия (особенно на социально нестабильные группы людей) и имеет альтернативы, которые действительно способны помочь изменить отношение и даже поведение реципиентов.

Во многих источниках смешиваются понятия «страх» и «угроза», в то время как первое является реакцией, а второе – стимулом. Проблемным также является определение того, как стимул (угроза) провоцирует результат (страх) и каким образом можно регулировать уровень угрозы (низкая, средняя и высокая степень угрозы).

Результаты воздействия на подростковую и молодежную аудитории могут быть отрицательными и противоположными желаемым, так как молодые люди не осознают собственной смертности и даже могут воспринять угрозу, содержащуюся в рекламе, как вызов собственной неуязвимости.

Шокирующая реклама, безусловно, привлекает внимание. Но после многократного воздействия ее эффективность снижается. Обращение к страху, основанное на физической угрозе, может провоцировать намерение изменить поведение, но при длительнейшем воздействии на человека это позитивное влияние снижается.

Кроме того, как отмечают Г. Хастингс, М. Стэд, Дж. Вэб, любое преднамеренное стимулирование маркетинговыми коммуникациями состояния тревожности имеет этические аспекты. Даже если мы представим опытного, зрелого человека, способного противостоять назойливому влиянию рекламы, нельзя исключить, что она может негативно воздействовать даже на него. При этом реклама может быть неприемлемой с точки зрения этичности даже если она преследует благородные общественные цели [Hastings, Stead, Webb 2004]. Отметим также, что воздействию рекламы всегда подвергаются аудитории, не являющиеся целевыми и, более того, не имеющие намерения покупать товар или соприкасаться с идеей, продвигаемой в сообщении.

Таким образом, апелляция к страху предстает как стратегия, в основе которой лежит использование и стимулирование отрицательных эмоций. Как известно, такого рода негативное психологическое состояние зачастую провоцирует желание из-

бегать объектов, которые являются причиной неприятного состояния – в нашем случае текстов социальной рекламы, базирующихся на стратегии fear-appeal.

Юмор в этом смысле становится наиболее очевидным инструментом, действующим положительно на эмоции. Поэтому в современной рекламной и PR-практике и научных работах, посвященных эффективности инструментов позиционирования и продвижения товаров и услуг, закрепилось мнение: апелляция к юмору способна значительно увеличить воздействующий потенциал рекламного текста. «В памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения. В экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное» [Душкина 2010: 103].

По данным американских маркетологов, на юмористическую рекламу приходится 10–30 % рекламного рынка Соединенных Штатов, поскольку психологи полагают, что юмор – это серьезный «продающий» фактор не только товаров и услуг, но и образа жизни, поэтому юмор в социальной рекламе становится все более и более популярным. Во многом данный факт обусловлен полифункциональностью комического: юмор в рекламном тексте может выполнять несколько функций одновременно, что обуславливает большую эффективность сообщения. С. Г. Воркачев выделяет следующие функции комического, многие из них актуальны и для текстов социальной рекламы:

1) функция проникновения сквозь психологические барьеры, устанавливаемые сознанием на пути обсуждения серьезных проблем;

2) девятилетняя – уклонение от серьезного обсуждения предмета;

3) маскировочная – позволяющая обойти цензуру;

4) функция самоутверждения – стремление доказать превосходство собственного интеллекта;

5) конструктивная – утверждение положительных идеалов;

6) деструктивная – разрушение отживших ценностей и освобождение сознания от «чудищ» и химер;

7) катартически-терапевтическая – снятие угрозы с помощью психологической разрядки;

8) терапевтическая – освобождение внутренней энергии, снятие напряжения;

9) «людическая» – стремление развлечь [Воркачев 2014: 175–177].

Одной из причин возрастающей частотности апелляции к юмору с целью создания комического эффекта является высокий аттрактивный потенциал данного инструмента. Кроме того, велика вероятность, что юмористическая составляющая текста социальной рекламы станет причиной дальнейшего распространения данного сообщения. Установка апелляции к юмору рассмешить, доставить удовольствие обеспечивает такого рода тексту постоянную рецепцию и функционирование в интертекстовом пространстве. «Новая острота, – писал З. Фрейд, – обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес. Она передается от одного к другому, как только что полученное известие о победе» [Фрейд 1997: 16]. Более того, услышать остроту, анекдот о чем-то уже известном гораздо приятнее с психологической точки зрения, нежели услышать анекдот о чем-то абсолютно новом. «Эта возможность вновь обрести нечто известное исполнена удовольствия, и нам опять-таки нетрудно видеть в этом удовольствии удовольствие от экономии, отнести его к экономии психической затраты» [Фрейд 2000: 151].

По мнению психологов, опознавание всюду, где оно не слишком механизировано, связано с чувством удовольствия. Восприятие анекдотов о чем-то уже известном облегчается тем, что рассказчику нет необходимости давать длинные комментарии, которые способны значительно снизить смеховой эффект. Большое число анекдотов и острот имеют определенную длительность существования, они проходят стадии расцвета, упадка, и их «жизнь» заканчивается полным забвением. Когда уходят реалии, подвергавшиеся осмеянию, остроты такого типа лишаются значительной части своей эффективности. В частности, из всех типов острот и анекдотов, выделяемых З. Фрейдом, нам особенно интересен тип острот, в основе которого лежит «многократное употребление, модификация известных оборотов речи, намеков на цитацию» [Фрейд 2000: 151]. С одной стороны, реклама регулярно обыгрывает какие-либо известные тексты, с другой – реклама сама становится объектом осмеяния в разного рода пародийных жанрах.

Основным приемом, используемым в смеховых текстах, является языковая игра, поскольку, как заметил Л. Н. Столович, «в каждой шутке есть игровой элемент» [Столович 1987: 56]. Ос-

тановимся подробнее на феномене языковой игры в аспекте его функциональности и эффективности, так как языковая игра предстает как основной инструмент создания комического и в текстах социальной рекламы.

Феномен языковой игры уже в течение нескольких десятилетий привлекает внимание ученых. Чаще всего языковая игра соотносится с нарушением нормы при условии, что коммуникант знает нормы употребления тех или иных языковых единиц, т.е. речь идет об осознанном отклонении от нормы. Л. В. Щерба писал: «Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее [цит. по: Горелов, Седов 2001: 181]. Отступления от нормы могут носить разнообразный характер. Так, Б. Ю. Норман выделяет нарушения структуры знака (изменение отношений между двумя сторонами знака – планом выражения и планом содержания) и нарушения системных отношений между знаками (формальное сходство знаков провоцирует их сближение, а семантическая близость ведет к формальному уподоблению). По мнению Б. Ю. Нормана, языковая игра есть не что иное как «нетрадиционное неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [Норман 1987: 168]. Таким образом, языковая игра возникает в результате тенденции к симметризации языкового знака в речи.

Т. А. Гридина в работе «Языковая игра: стереотип и творчество» также рассматривает феномен языкового творчества как соотношение стереотипа и намеренного отклонения от этого стандарта. Однако Т. А. Гридина предпочитает говорить не о нарушении нормы, а о «деавтоматизации» ассоциативного стереотипа восприятия, конструирования и употребления словесного знака.

Одним из важнейших компонентов игровой коммуникации, по мнению всех исследователей языковой игры, является контекст. Речевой контекст призван снимать асимметрию знака в системе, если же этого не происходит, то возникает эффект языковой игры. Ср.: «Актуализатором асимметричности знака выступает контекст. Если контекст подавляет множество потенциальных значений и реализует только одно, – то он выступает в качестве симметризирующего окружения. При такой организации контекста, который не устраняет многозначности, текст становится амбивалентным или поливалентным, а сам контекст выступает в роли десемантизирующего окружения» [Уварова 1989: 122].

Рассматривая языковую игру как форму лингвокреативной (ассоциативной) деятельности говорящих, Т. А. Гридина отмечает, что «сам эффект языковой игры продуцируется собственно не условиями речевого контекста, а условиями системного контекста знака и отражением модели языка в сознании индивидов, способностью к нарушению механизма вероятностного прогнозирования» [Гридина 1996: 8].

Понятие нарушения вероятностного прогнозирования тесно связано с *эффектом обманутого ожидания*. Обманутое ожидание представляет собой «внезапное нарушение упорядоченности, т.е. появление элементов низкой предсказуемости на фоне предшествующего увеличения предсказуемости других элементов» [Арнольд 1999: 196].

По словам И. Н. Горелова и К. Ф. Седова, одной из особенностей любой коммуникативной ситуации является процесс прогнозирования, называемый иначе «предвосхищением», или «антиципацией». Понятия «прогноз», «предвосхищение» связаны с понятием «вероятность событий» в том числе и в речи. Американский специалист по коммуникации Дж. Фланаган писал: «Следует считать доказанным, что человек, слушающий или читающий некий текст, воспринимает его не строго линейно (слово за словом), а более крупными контекстуальными блоками, декодируя текст в связи с ситуацией и вероятностью появления в ней тех или иных составляющих частотных элементов» [цит. по: Горелов, Седов 1997: 95]. Реципиент, таким образом, слушая некое сообщение, прогнозирует, что последует за только что произнесенными словами, особенно это касается цитат и идиоматических выражений, лексический состав которых, как правило, не изменен. Линейность речи предполагает, что появление каждого отдельного элемента подготовлено предшествующими и само подготавливает последующие. Читатель или слушатель, как мы уже отмечали, *предугадывает* эти предполагаемые контекстом элементы. При такой связи переходы от одного элемента к другому мало заметны, наше сознание как бы скользит по воспринимаемой информации, большая часть этой информации «идет фоном». Когда на этом фоне возникают элементы малой предсказуемости, нашему сознанию приходится «мобилизоваться», поскольку возникает так называемая «психологическая запруда» (термин К. Грооса), которую необходимо преодолеть. «Возникает нарушение непрерывности, которое действует подобно толчку, — неподготовленное и неожиданное



создает сопротивление восприятию, и преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует» [Арнольд 1973: 43].

С точки зрения теории текста эффект обманутого ожидания возникает в результате нарушения собственной нормы текста. Результатом преодоления созданной автором «психологической запруды» может быть как чувство удовольствия от проделанной умственной работы, так и чувство удовольствия от удачной шутки (если таковая имела место).

В рамках своей ассоциативной теории языковой игры Т. А. Гридина называет аналогичный прием создания языковой игры ассоциативной провокацией, которая является частным конструктивным принципом языковой игры и «моделирует контекст несоотнесенности речевого прогноза употребления слова и реализации этого прогноза, что вызывает эффект неожиданности при восприятии лексемы в высказывании» [Гридина 1996: 29].

Исследователь выделяет следующие приемы языковой игры, которые, безусловно, реализуются и на материале рекламных текстов: *нарушение номинативного прогноза* (неожиданное преобразование устойчивой номинации); *парадоксальная подмена лексического состава фразеологизмов и устойчивых выражений*; *нарушение мотивационного прогноза восприятия узуального слова с прозрачной внутренней формой*; *непредсказуемая онимизация апеллятива* (переведение имени нарицательного в разряд имени собственного); *расхождение синтаксической и лексической семантики* речевого высказывания (логический парадокс, нарушение речевого прогноза лексической наполняемости лексических структур) и др.

Поскольку одним из самых распространенных приемов языковой игры является разрушение фразеологизмов, устойчивых языковых сочетаний, что непосредственно связано с функционированием «чужого слова» в новом контексте, можно говорить о том, что феномен языковой игры тесно соприкасается с феноменом интертекстуальности (текстовой интеракции).

В рекламном дискурсе языковая игра часто строится на различного рода модификациях исходного текста, причем замеченный компонент, как правило, и несет основную смысловую нагрузку. Излюбленным и поистине безграничным источником цитирования, к которому охотно прибегает копирайтер, является фразеология. Фразеологизм – это «устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением,

что объясняет сложность, потенциальную двуслойность смысловой структуры фразеологизма» [Баркова 1983: 98]. Фразеологические единицы не только обеспечивают передачу когнитивной информации, но и осуществляют экспрессивное воздействие на адресата, вызывая его ответную реакцию.

Одним из неперенных условий включения фразеологизма в речевое сообщение в качестве единицы вторичной номинации является способность адресата интерпретировать данную единицу, так как «данная единица в акте коммуникативно-прагматической деятельности имплицитно содержит значительно больший объем когнитивной, эмотивно-оценочной, этнокультурной, актуально-злободневной и иной информации» [Добрыднева 2000: 21]. Эта специфика фразеологизмов делает их средством создания разнообразных игровых высказываний.

Реклама, в том числе социальная, экспериментируя с языком, пытаясь использовать его потенциальные ресурсы, часто вскрывает внутреннюю форму фразеологизмов. В результате столкновения буквального и переносного значений создаются условия для двойного восприятия рекламного сообщения, что увеличивает силу воздействия рекламного текста на потенциального покупателя и делает сообщение информационно более емким. Прием столкновения буквального и переносного значений, называемый иначе приемом двойной актуализации, — один из основных способов обыгрывания фразеологизма в любого рода дискурсах.

Если рассматривать трансформации фразеологизмов в рекламном и других дискурсах с точки зрения эффекта обманутого ожидания, то важную роль здесь играет позиция заменяемого компонента. По меткому выражению И. В. Арнольд, «от перемены мест слагаемых сумма не меняется только в арифметике» [Арнольд 1999: 427]. В тексте, напротив, позиция элемента имеет исключительно важное значение. Поскольку человек с большей или меньшей степенью достоверности прогнозирует конец фразы, а не ее начало, постольку появление нового элемента вместо ожидаемого, подготовленного начальными элементами, будет более неожиданным и потому более эффективным. Таким образом, наибольший воздействующий эффект достигается путем замены конечного элемента фразеологического оборота.

В текстах социальной рекламы, как показывает эмпирический материал, частотна объективация фразеологизма посредством визуального компонента.

В целом игровые приемы активно используются в текстах современной рекламы. Причины такого внимания копирайтеров к феномену языковой игры, по мнению Ю. К. Пироговой [Пирогова 2000: 169–175], заключаются в следующем.

– Игровые приемы позволяют создать рекламный текст, способный привлечь внимание потенциального покупателя.

Этот тезис можно подтвердить словами У. Эко, который отмечал, что «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177].

– Игровые приемы позволяют создать текст, который станет источником удовольствия для реципиента. Обыгранные в рекламном тексте цитаты требуют от реципиентов некоторой интеллектуальной активности, а такого рода вынужденная дешифровка текста способна доставить интеллектуальное удовольствие.

– Игровые приемы используются для создания оригинальной рекламы. Оригинальность рекламы начинает ассоциироваться с оригинальностью рекламируемого товара.

– Игровые приемы способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект). Использование приемов языковой игры позволяет часть смысла подавать в компрессионном виде, что, во-первых, способствует лучшей запоминаемости рекламного текста (поскольку текст является более коротким формально, но более емким семантически), во-вторых, позволяет экономить столь дорогое рекламное время.

Поражая воображение читателя новизной формы, автор рекламного сообщения стремится преодолеть пассивность реципиента, вызвать у него осознанный интерес и к содержательной стороне высказывания. Реципиент осознанно или не осознанно обращает внимание на рекламное сообщение, а перманентная рецепция текста значительно увеличивает продолжительность его жизни в интертексте. Текст, в том числе и рекламный, который был уже однажды воспринят и произвел впечатление, имеет больше шансов продвигаться в интертексте, нежели текст, на который никто не обратил внимания.

Удачное обыгрывание фразеологизма в рекламном тексте способно сделать сам слоган поговоркой, локально закрепленной, чему есть масса примеров.

Рассмотрим инструментарий апелляции к юмору в текстах социальной рекламы.

Как правило, в основе юмористического рекламного сообщения лежит **эффект обманутого ожидания**. Чаще всего этот прием реализуется в сюжетном аудиовизуальном сообщении – рекламном ролике. Такова реклама British Heart Foundation 2012 г., в которой снялся знаменитый британский актер Винни Джонс. Видеоролик, который сначала воспринимается как эпизод из гангстерского боевика, на самом деле в юмористической форме учит приемам первой помощи при сердечных приступах. В организации Altshuler-Shaham Green Fund решили, что вырубку лесов можно сравнить с неприятной и болезненной процедурой удаления волос, что стало основой забавного видеоролика. Примеров такого рода очень много. Но механизм создания комического стандартен – происходит нарушение прогноза дальнейшего развития событий, причем зачастую пугающее сменяется забавным и наоборот, что усиливает воздействующий эффект приема.

Наиболее значимым конститутивным компонентом любого высказывания является целевая установка автора. Общим для всех текстов рекламного характера является побуждение сделать определенный выбор (продукта, политической партии, образа жизни и т.п.). Такого рода директивная иллокутивная цель (Дж. Р. Серль), как правило, в текстах социальной рекламы сочетается с экспрессивной (выразить чувства и установки в отношении предмета речи – социального недуга в случае социальной рекламы) и – реже – ассертивной (рассказать о положении дел в той или иной сфере).

Таким образом, говорящий, пытаясь рассмешить, хочет сгладить негативное восприятие социальной рекламы, выразить свое эмоциональное состояние и повлиять на чувства адресата.

Говоря о комиссивной цели, следует подчеркнуть сходство юмора с жанром *обещания или даже угрозы*. Приведем несколько примеров.

*\* Будешь матом ругаться – козленочком станешь.*

*\* Бросил в лесу мусор – 5 лет не будет хорошего секса.*

*\* Не выучил -ЖИ,-ШИ – живи на гроши.*

Мы видим, что для текстов социальной рекламы конститутивна уже знакомая нам модель «условие – следствие» – «Если

Х, то У», варьируется только «упаковка» *предостережения/угрозы*: в данных примерах мы сталкиваемся с сопряжением в рамках одного высказывания нескольких речевых жанров: предостережения, шутки, приметы. Чтобы избежать смешения жанров, необходимо учитывать характер дискурса. В случае с текстами социальной рекламы мы сталкиваемся с маскировкой жанра предостережения или угрозы под жанры шутки, приметы, обещания и т.п.

Таким образом, основными коммуникативными целями социальной рекламы с использованием юмора являются не только информативные (привлечение внимания к проблеме), но и оценочные (создание эмоционального образа, впечатления, а следовательно, увеличение запоминаемости и эффективности рекламного сообщения) и императивные (побуждение к действию, к отказу от вредных привычек и т.п.).

Поскольку, как правило, рекламное сообщение представляет собой когерентное целое, сплагаемое из нескольких семиотических кодов (вербального и визуального; вербального, визуального и аудиального), значимым становится взаимодействие кодов разного типа при создании комического эффекта. Юмор может рождаться как раз при взаимодействии изображения и вербального текста.

\* *«Культура меняет нас (вместе с Огюстом Роденом)»* (визуальный компонент – молодой человек в кепке и спортивных штанах с лампасами сидит на скамейке в позе роденовского мыслителя).

Кроме того, юмористический эффект в текстах социальной рекламы может создавать использование эмотиконов (смайлов), относящихся в паралингвистическим единицам коммуникации и используемых с целью выразить эмоционально-оценочные значения, свойственные языковым единицам, входящим в собственно вербальную компоненту сообщения.

Приведем в качестве примера тексты экспертного центра probok.net.

\* *Не пропустил девушку? Ты мужик :) Теперь она испортит вечер своему парню.*

\* *Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять.*

\* *Повернул из второго ряда? Круто :) Все с нетерпением ждут, что ты еще выкинешь.*

Еще один нестандартный инструмент создания комического в современном медиадискурсе, в том числе в текстах соци-

альной рекламы, – использование перечеркнутого текста. Научных исследований, посвященных данному феномену, в настоящее время крайне мало, однако постепенно он становится объектом изучения. Так, в Кембридже (Великобритания) в марте 2015 г. состоялась международная научная конференция BA-SEES-2015, организованная Британской ассоциацией славистов и исследователей Восточной Европы. В рамках этой конференции была организована панельная дискуссия «Перечеркнутый текст в массмедиа» (Crossing-out in media text). В докладе «Опровержение как зачеркивание в медиатексте» профессор СПбГУ Л. Р. Дускаева пояснила, что акт перечеркивания слова в письменной культуре профессионала рассматривается как акт творческого процесса по созданию письменного текста. Автор перечеркивает в ходе рефлексивного внутреннего диалога, предполагая заменить неточное слово, прояснить, выделить важную мысль. Но зачеркивание в ходе внутреннего авторского диалога возможно не только в собственном тексте (когда оно предстает как саморедактирование), но и в тексте Другого. И тогда зачеркивание становится проявлением неприятия слов, мыслей, идей, представлений о мире Другого. Докладчик отметил, что потребность в полемике с другими – это важнейшая особенность журналистского творчества, которая отражается в формировании особого текстотипа, направленного на развенчание ложности, безнравственности позиции Другого. Продолжая эту идею, Ю. М. Коняева (СПбГУ, Россия) в докладе «Выражение интенции “перечеркивания” в дескриптивном поле журналистской публикации» проанализировала акт зачеркивания в форме коммуникативной стратегии троллинга. Троллинг в понимании докладчика – это особая логика предъявления информации, которая связана с выражением сомнения в достоверности, правдивости утверждения Другого.

Как представляется, зачеркнутый текст может использоваться и в качестве эффективного инструмента создания комического эффекта (зачеркнутое слово (дисфемизм), как правило, заменяется нейтральным по смыслу и эмоциональной нагрузке).

*\* Мотоциклист – редкий вид оленей участников дорожного движения. Сохраним его для потомков! PS. Охота на мотоциклистов категорически запрещена (визуальный компонент – мотоциклист в шлеме с рогами оленя). Реклама призывает водителей внимательнее относиться к вопросам безопасности мотоциклистов на дорогах.*

\* И ~~дым~~ Крым отечества нам сладок и приятен . Россия против курения. А Крым – это Россия :)

Содержание юмора можно рассматривать с точки зрения теории аргументации. Отметим, что использование определенного вида аргументов, с одной стороны, соответствует представлениям автора юмористического высказывания об адресате, а с другой стороны, входит в авторскую стратегию самопрезентации, дополняя образ автора и образ адресата.

В качестве тезиса в социальной рекламе с элементами юмора выступает, как правило, имплицитное утверждение наподобие «Нельзя употреблять X». Доказательства, или аргументы, применяемые в социальной рекламе с использованием юмора, могут иметь различную природу. Мы рассмотрим наиболее распространенные варианты аргументирования, базирующегося на различных средствах создания комического.

Как показывает эмпирический материал, в юмористической социальной рекламе популярна апелляция к потребности в социальном успехе, потребности в самосохранении, когда автор «предупреждает» о потенциальном вреде здоровью, личной и социальной безопасности реципиента, даже об угрозе смерти, но это делается не через запугивание, а с помощью различных средств апелляции к юмору, например иронии.

\* *Может быть ты и есть «Герой нашего времени. Михаил Лермонтов. Ты бы знал, если бы читал!*

\* *Облако в штанах найти совершенно не трудно. Владимир Маяковский. Ты бы знал, если бы читал!*

\* *Инженю. Незнакомое слово? Читайте книги.*

\* *Оказавшись в огне, покиньте здание до того, как твитить об этом.*

В социальной рекламе достаточно регулярно юмор строится на пародии как значимом инструменте создания комического.

С нашей точки зрения, пародия находится в центре максимальной интертекстуальной интенсивности, поскольку протексты в ней не просто используются, а на них ссылаются (1); интертекстуальные связи в пародии маркированы (2); осознанность интертекстуальности проявляется в большей или меньшей степени выраженной эксплицитной метакоммуникации (3); цитаты и аллюзии создают структурный образец (4); точно цитируются отдельные тексты или специфические структуры определенной группы текстов (5); и все это служит обесцениванию прототекста и лежащих в его основе нормативных систем (6).

Таким образом, пародия определяется исследователями этого феномена как «искусство двойного отражения, воспринимаемое только в паре со вторым планом» [Тяпков 1987: 48]. Такие исследователи пародийного жанра, как М. Я. Поляков [Поляков 1978] и Л. И. Вуколов [Вуколов 1970], полагают, что пародия является самостоятельным произведением, о чем свидетельствует то обстоятельство, что ценность пародии сохраняется и после того, как пародируемые ею явления отошли в прошлое или даже потеряли всякое значение. Если в художественной речи пародийное произведение может обладать самостоятельной художественной ценностью, то с пародиями на рекламные тексты это невозможно: нет объекта пародии – нет самой пародии.

Мы придерживаемся точки зрения, что всякая пародия вторична, она предполагает существование чего-то первичного, чтобы могло осуществиться подражание ему или осмеяние его. В результате столкновения двух смысловых планов создается пародийный эффект. В пародийном произведении непременно должен «просвечивать», отчетливо ощущаться этот второй план, в противном случае пародия может и не быть воспринята адекватно. «Пародийный текст включается в новый контекст, переставляются акценты, то, что было основным в пародируемом тексте, отступает на второй план, на первый выступает второстепенное, нарушается гармония базисного текста, производный текст включает трансформированный базисный и, удерживая его на втором плане, выдвигает на первый план свою оценку базисного текста» [Гузь 1997: 47].

Таким образом, пародийный текст всегда остается в пределах созданной автором прототекста модели, сохраняя элементы структуры этого текста, и в то же время выступает как новая текстовая структура. Пародийный текст как бы конструирует из готового материала новое целое.

Эффективность пародийного текста, как и в случае с обыгранными прецедентными высказываниями, во многом зависит от интертекстуальной компетентности, или, в терминологии Э. Хирша, культурной грамотности («cultural literacy») реципиента. Незнание базисного текста приводит к тому, что столкновения или наложения двух пластов не происходит, в результате чего текст оказывается невоспринятым, весь пародийный эффект снимается. В лучшем случае происходит считывание эксплицитного компонента текста, усваивается лишь «голая» информация. Имплиcitная же составляющая, на восприятие которой рассчитывал адресант и которая и обеспечивает создание комического



эффекта, будет потеряна. Следовательно, базисный текст должен быть хорошо известен слушателям/читателям, быть прецедентом. Поэтому, как правило, пародийные тексты направлены на произведения современной литературы или на актуальные в данный момент тексты средств массовой коммуникации.

Для того чтобы осмеяние каких-либо культурных реалий все же состоялось, автору пародийного текста необходимо, чтобы и имплицитная компонента была воспринята. Поэтому, создавая пародию (в особенности рассчитанную на сиюминутное восприятие, например в юмористической передаче), адресант прогнозирует, что адресат знаком с исходным текстом и способен распознать отсылку к этому тексту. Следует отметить, что прецедент, на базе которого создается пародийный метатекст, может являться таковым либо для узкого круга людей, быть прецедентом для определенной референтной группы, либо быть прецедентом для всех носителей языка. Все зависит от аудитории, которой направлен пародийный текст. В любом случае прецедентный статус базисного текста не должен подвергаться сомнению.

Приведем примеры пародирования как инструмента создания комического в текстах социальной рекламы.

*\* Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях* (визуальный компонент – Л. И. Брежнев без своих «знаменитых» бровей).

*\* Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях* (визуальный компонент – Сальвадор Дали без своих легендарных усов).

*\* Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим* (визуальный компонент – две картины: пейзаж (подпись – картина) и «черный квадрат» (подпись – искусство)).

*\* Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим* (визуальный компонент – две башни: обычная (подпись – башня) и падающая (подпись – легенда)).

Кроме того, в текстах социальной рекламы регулярно пародируется (вытупает в качестве прецедента) тот или иной жанр речи, в частности жанр объявления. Например, в рекламе приюта для животных, с одной стороны, использован механизм языковой игры (авторы текста предлагают уникальные породы собак, отражающие главные характеристики животного) и с другой – пародирование традиционного текста объявления.

*\* Прыг-скокер спаниель. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

*\* Брелокс-терьер. Очень умен, сообразителен и понятлив. Всегда знает, где ключи. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

*\* Ирландский булкодав. Спокойный, добрый, питает страсть к хлебобулочным изделиям. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

Пародирование жанра достаточно часто сочетается с эффектом обманутого ожидания, что усиливает комический эффект. Приведенные ниже тексты сопровождаются изображением собак (реклама фонда «Дарящие надежду» – 2013 г.).

*\* «Симпатичная девушка ищет друзей. Умная. Стройная. В еде непривередливая». Лиза. Возьмите друга из приюта.*

*\* Романтический юноша ищет компанию. Приятен в общении. Обожает прогулки в парке». Френки. Возьмите друга из приюта.*

*\* Молодая особа ищет только серьезные отношения. Любит уют, тепло и домашнюю еду». Мандаринка. Возьмите друга из приюта.*

Одним из распространенных приемов в рекламе с элементами юмора являются неожиданные сравнения:

*\* «МОРЕ глазами пьяного» (визуальный компонент – наполненная водой ванна).*

*\* «БУРЫЙ МЕДВЕДЬ глазами пьяного» (визуальный компонент – плюшевый мишка).*

*\* «БОКСЕР глазами пьяного» (визуальный компонент – боксерская груша).*

Как мы видим, большая часть рекламных сообщений с элементами комического строится на возникновении добавочного смысла, второго плана, резко контрастирующего с первым. Контраст предстает как эффективное средство создания комизма. Согласно идеям В. Раскина и С. Аттардо, юмористический эффект возникает при внезапном пересечении двух независимых контекстов в точке бисоциации. «Бисоциация – ситуация пересечения в сознании воспринимающего двух независимых, но логически оправданных ассоциативных контекстов». Нам смешно, когда два контекста, совершенно друг другу чуждые, благодаря бисоциации начинают казаться нам ассоциированными. Так возникает когнитивный диссонанс, который компенси-

руется реакцией смеха. Согласно когнитивным теориям, человеческая память хранит сведения в виде структур, которые М. Минский назвал фреймами, а В. Раскин и С. Аттардо – скриптами. Фрейм или скрипт – это структурированное описание типичных признаков объекта. Текст, содержащий шутку, сориентирован на два различных скрипта (обобщенных представления действительности), эти скрипты находятся в оппозитивных отношениях, и основные типы оппозиции сводятся к противопоставлениям «реальное/нереальное», «нормальное/неожиданное», «возможное/ невозможное». В. Раскин полагает, что в основе юмористического эффекта лежит столкновение контекстов, а не просто языкового смысла. Согласно этой теории юмористический эффект возникает, если имеют место следующие условия: 1) текст обладает совместимостью, частичной или полной; 2) две части текста противоположны в определенном смысле [Глинка 2008: 31–32].

Такого рода контрастирование становится источником комического и в текстах социальной рекламы (апелляция к юмору строится на использовании фигур контраста: антитезы, сравнения, метафоры, гиперболы, аллюзии и т.п.).

*\* Бабушка не знает, где купить метадон, но знает, где самый дешевый хлеб! Выбери альтернативу.*

*\* Мама не знает, как варить мет, но зато умеет варить борщ! Выбери альтернативу.*

*\* Папа не знает, как делать бульбик, но умеет делать ремонт! Выбери альтернативу.*

Как мы уже отмечали, зачастую апелляция к юмору в социальной рекламе базируется на различных приемах языковой игры, в основном на переосмыслении слов или их частей, полисемии языковых единиц, использовании каламбура, объективация идиомы и т.п.:

*\* КОПИ автомобиль без первоначального взноса. Берите кредиты обдуманно. Развитие потребительской грамотности населения.*

*\* ОБМАН квартиры. Подбирайте риэлторов внимательно. Развитие потребительской грамотности населения.*

*\* Не бей нас. Мы сдаемся. Сдайте пустые бутылки в пункты приема стеклотары (визуальный компонент – ряд бутылок в тире).*

*\* Одна нога здесь, другая там (реклама безопасности дорожного движения).*

*\* Проверь резину. И будь уверен! При незащищенном сексуальном контакте возможна передача ВИЧ и других инфекций* (визуальный компонент – девушка упирается руками в автомобильную покрывку).

В качестве дополнительной – внелингвистической – формы комического авторы современной социальной рекламы используют карикатуру как средство повышения эффективности коммуникации с аудиторией. Так, в 2013 г. в рамках социальной кампании «Пристегнись» были выпущены открытки «Мифы и легенды о ремнях безопасности» с иллюстрациями известного художника-карикатуриста Андрея Бильжо. С точки зрения А. Бильжо (не только карикатуриста, но и врача-психиатра), эффективность пугающей информации гораздо ниже, нежели информации, поданной в позитивной или юмористической форме: «Любое запугивание, любое чувство, которое вызывает страх, в то же время вызывает у человека некое отторжение, как будто это происходит не с ним. Это такая психология, так устроен человек – это я вам уже как психиатр говорю. Человек не переносит на себя нарисованные трагедии. Вот когда он видит реальную историю на дороге, не дай бог, тогда на какое-то время ему становится действительно страшно. Но запугивание никогда не приводило к положительным результатам, как запугивание детей, так и запугивание курильщиков. Например, я делал открытки для табачной компании, и они говорили не о запрете курения, они говорили об этике курильщика: если человек курит, то где он может курить, при ком он может курить, при ком он не должен курить и так далее. Они сделали такие открытки, которые пользовались невероятной популярностью, их расхватывали, допечатывали и так далее – значит, это действует».

Еще одна нестереотипная форма апелляции к юмору в социальной рекламе – использование для трансляции социально значимой идеи формы комикса. Воспользуемся определением комикса, предложенным в диссертационном исследовании Е. В. Козлова: «Комикс является вербо-иконическим сообщением, текстуальность которого (и шире – коммуникативность) строится на конструктивном взаимодействии единиц гетерогенных семиотических практик, реализуемых в пределах его формальной организации, состоящей из трех информационных рядов: буквенного текста, графики и параграфики» [Козлов 1999: 7].

Очевидно, что комикс не воспринимается как серьезный жанр. Более того, как правило, исследователи видят положение

комикса в самом низу «иерархической лестницы искусств» (Е. В. Козлов), что, тем не менее, не снижает интерес массовой аудитории к текстам этого жанра и коммуникативную эффективность сообщений, «упакованных» в форму комикса.

«Комиксы, конечно, прежде всего, макулатура. Упрекать их в этом так же бессмысленно, как вообще ни в чем не обвинять. На свете не существует макулатуры здоровой, полезной, высоко-нравственной или воспитательной. Цель этого бумажного хлама – развлекать нас на самом пошлом и наиболее презируемом уровне. В том-то и заключается смысл макулатуры: назначение ее – нравиться. Хлам – второразрядный гражданин мира искусств; это прекрасно знают все – и мы, и его авторы. Поэтому он пользуется определенными неотъемлемыми привилегиями. Безответственность – одна из них. Вторая – к хламу никто не относится серьезно. Он, как пьяный гость на свадьбе, может себе позволить делать и говорить что угодно, ибо уже за свой внешний вид он попадает в немилость к остальным. Хлам не боится повредить своей репутации и оскорбить свое достоинство. Его уровень – заведомо самый низкий среди всех популярных изданий. Вот почему он так необходим» [Кукарекин 1981: 74–75].

Р. Барт выделяет следующие особенности комиксов как креолизованных текстов, и эта специфика, на наш взгляд, объясняет в полной мере все более пристальное внимание рекламистов-практиков к данной «упаковке» информации.

1. Наличие жизненно-мировоззренческого конфликта между различными персонажами, как правило, отражающими ту или иную модель поведения (жизни, мировоззрения); причем, надо заметить, эта модель не всегда словесно определена или вообще не определяема четко (словесно), однако сам образ действий того или иного героя, как правило, совершенно понятен.

2. Каждый отдельный рисунок комикса, будучи в достаточной мере самостоятельным как с информационной, так и с эстетической точки зрения, тем не менее существует лишь в контексте всего произведения и им целиком определяется; эта особенность присуща вообще подавляющему большинству комиксов, исключением являются лишь малочисленные и соответственно малозначимые, так называемые «элитные (авангардные) комиксы».

3. Как правило, существует определенная доля лаконичности рисунка и текстов, тем не менее нельзя при чтении комик-

са «скользить» глазами по кадрам, т.е. невнимательно рассматривать рисунки или читать тексты; авторы комиксов давно уже мстят таким невнимательным зрителям либо помещением весьма важных фрагментов в небросающиеся в глаза картинки, либо шутками вроде маленькой таблички на стене с надписью «Не читай эту надпись» или «Если вы это увидели, позвоните по тел. хх-уу-гг» (иногда это домашний телефон автора).

4. Динамичность популярного комикса вытекает из его типологии; комиксы для взрослых в данном случае динамичны не много по другой причине – они предназначены для отдыха (расслабления после работы), не слишком напряженного, но и не слишком сонного времяпрепровождения.

5. Яркость как средство привлечения внимания. Яркость в данном случае подразумевает не столько яркость цветов, сколько броскость кадра или текста. Яркость в данном случае неразрывно связана с лаконичностью; на эмоционально/сюжетно значимых картинках всегда выделяют важные элементы не только цветом, но и характером рисунка и его ракурсом; из типичных приемов – выделение в узком кадре части лица, всегда с глазами («зеркало души»), а то и вовсе одни глаза или даже один глаз...

6. Экспрессивность каждого кадра комикса в отдельности или всего стиля рисунка также неразрывно связана с лаконичностью и яркостью. Экспрессивность же персонажей вытекает из практической невозможности рисунком отобразить какую-либо человеческую эмоцию так, чтобы эта эмоция была наглядна/понятна.

7. Раскадрованность, выделение главного в отдельные рисунки – одна из привлекательнейших сторон комикса. В книге читатель вынужден сам представлять себе лица героев, их одежду, обстановку или же читать длинные описания одежды, обстановки или человека. Комикс дает возможность передать все это одним кадром [Барт 1996: 235].

Таким образом, эффективность комикса в рекламном дискурсе определяется в первую очередь диалогизированной формой креолизованной (поликодовой) рекламы, что обеспечивает вовлечение реципиента в игровое пространство и установление с ним доверительных отношений, упрощение и ускорение процесса декодирования рекламного сообщения.

В 2011 г. в Екатеринбурге появилась серия плакатов, рассказывающих историю таксиста Трехкопейкина. В предельно доступной и наглядной форме стрит-комикса жителям уральской столицы объяснили, насколько опасно верить рекламе «доступ-

ных» банковских кредитов: таксист Трехкопейкин, «по жизни большой оптимист», взяв кредит на ремонт автомобиля, попал в настоящую кабалу к банкиру-ростовщику (текст размещен на 8 конструкциях сити-формата). Вторая тема рекламной кампании – здравоохранение. У Трехкопейкина «после кредита трещит голова». В муниципальной поликлинике ему ничем не могут помочь – и главный герой обращается в платную. Коммерческое лечение также ни к чему не приводит: «Такой результат я имел и бесплатно, Хочу получить я все деньги обратно!» (текст так же, как сообщения «банковской» проблематики, размещен на 8 конструкциях сити-формата). Изображение и подписи стилизованы под советскую графику второй половины XX в.

Как мы уже отмечали, позитивные образы в рекламе способны усилить воздействие на потребителей. Но рекламисты опасаются нежелательной реакции на шутливую форму: если реклама носит юмористический характер, есть опасность, что аудитория отнесется к информации о социальном недуге недостаточно серьезно. Кроме того, некоторые виды юмора достаточно неоднозначно воспринимаются в разных странах, например насмешки; юмор, основанный на пародиях, китче, грубых шутках, а также черный юмор.

Эффективность апелляции к юмору в социальной рекламе отчасти определяется национальной спецификой, поэтому рекомендуется использовать шутки на те темы, которые понимают и принимают во всем мире, важно, чтобы предмет шутки не был оскорбительным и табуированным для общества. Кроме того, предпочтителен юмор, построенный на визуальных ассоциациях, поскольку при переводе вербальной компоненты сообщения смысл может искажаться.

Важно учитывать и гендерный аспект, поскольку шутки, приемлемые для мужской аудитории, могут вызвать неприятие со стороны женской, особенно если речь идет о черном юморе, скабрёзности, сексистском юморе и т.п.

Таким образом, прежде чем использовать юмор, специалист должен оценить уместность такого типа социальной рекламы в отношении проблемы. Далее необходимо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу рекламистам. Основные требования к рекламе, в основе которой – апелляция к юмору, следующие:

- реклама не должна быть оскорбительной;
- инструменты создания комического должны быть выбраны с учетом специфики целевой аудитории;
- важна адаптация такого рода рекламы к национальной специфике в целом и региональной – в частности.

## ЛИТЕРАТУРА

Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. – СПб., 1999.

Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук. – М., 1983.

Барт Р. Мифологии. – М., 1996.

Воркачев С. Г. «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. – 2014. № 1. С. 174–178.

Вуколов Л. И. Роль пародий и стилизаций в формировании эстетических взглядов и художественного стиля А. П. Чехова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1970.

Глинка К. Теория юмора. – М., 2008.

Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М., 2000.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.

Гузь М. Н. Интертекстуальные связи базисного текста и текста пародии (на материале немецкой прозаической пародии) : дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 1997.

Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб., 2010.

Козлов Е. В. Коммуникативность комикса (в текстуальном и семиотическом аспектах) : автореф...канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.

Кукарекин А. В. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология. – М., 1981.

Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. – Минск, 1987.

Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М., 2000.

Поляков М. Я. Вопросы поэтики и художественной семантики. Язык пародии и проблемы структуры стиля. – М., 1978.

Санберг Ю. 74 страницы как единица измерения // Управление мегаполисом. – № 6. 2011. С. 102–122.

Столочич Л. Н. Искусство и игра. – М., 1987.

Тяпков С. Н. Русская литературная пародия к. XIX–н. XX вв. (жанровые и функциональные особенности) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1995.



Уварова Н. Л. Тропонимия в языке и игре // Стилистика как общелингвистическая дисциплина. – Калинин, 1989. С. 121–129.

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – СПб., 2000.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.

Hastings G., Stead M., Webb J. Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (11), 2004. P. 961–986.